

Creativa

LA REVISTA DE  aula creativa

N.º 05
ENERO
2016



Foto portada: Candy Von

HAZ DE TU TRABAJO TU PASIÓN

DESCUBRE NUESTROS MASTERS



MATRICÚLATE ANTES DEL 22 DE ENERO
Y APROVECHA NUESTROS DESCUENTOS

15%
DESCUENTO
(Desempleados)

10%
DESCUENTO
[+info](#)

 **aula
creactiva**

EDITORIAL



SANTIAGO DE LA QUINTANA
DIRECTOR DE AULA CREATIVA

3

AÑO NUEVO, IDEAS NUEVAS

Parece que fue ayer cuando oíamos las campanadas que anunciaban la llegada del 2015 y aquí estamos de nuevo, dando la bienvenida al 2016. La llegada de un nuevo año es siempre una excusa ideal para reflexionar, para hacer balance y para marcarnos nuevos propósitos. Entre polvorón y polvorón, quien más o quien menos se fija algún objetivo, y las academias de inglés y los gimnasios se llenan de buenas intenciones.

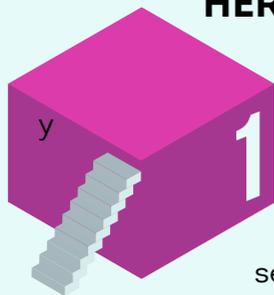
Para los más jóvenes esta etapa suele ser también un momento idóneo para dar el salto definitivo al ámbito profesional, y para los no tan jóvenes puede significar un momento excelente para cambiar de aires y emprender una nueva aventura profesional. Escuelas como Aula Creativa ofrecen un amplio abanico de opciones para que esos buenos propósitos se conviertan en acciones. La intención sin acción no sirve de nada y por eso es imprescindible transformar los deseos en actos concretos. Sin esta mentalidad hasta las intenciones más nobles se reducen a frases bonitas y como decía la mítica frase del replicante Roy Batty en Blade Runner "todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia".

Felices intenciones y felices acciones para todos.



ÍNDICE

- 03 EDITORIAL** / SANTIAGO DE LA QUINTANA
- 06 NOTICIAS**
- 08 HELLO** from the other side / JOSÉ PARRÓN
- 12 REFLEXIONES** de un director de arte en plena campaña electoral / CARLOS DE VIDANÍA
- 16 PRIMEROS PASOS** / FRANCISCO J. RINCÓN LIÉVANA
- 20 LA RED DE DISPLAY** / LAURA GARCÍA
- 24 FELIZ AÑO RENUEVO** / LIDIA CHÍA
- 28 BREECE D'J PANKAKE**, el hombre invisible de la literatura / MAR GÓMEZ
- 32 LA VIDA ES** todos los adjetivos que le pongas / NURIA ESCUDERO DUCH
- 36 EN OCASIONES**
veo creativos / OSCAR LÓPEZ MORENO
- 40 COMO AFRONTAR**
un diseño web para empresa / RUBÉN SÁNCHEZ
- 44 ¿Y SI ESTO NO ES PASAJERO?** / SANDRO GARCÍA
- 48 CUANDO EL CONTENIDO** se convierte en la mejor comunicación / SILVIA CUESTA
- 52 PANTALLAS** / LUIS AGUILAR
- 56 SER CREATIVO,**
como ser, ¿qué es creativo? / MAR EJADA



SENSE8. LA SERIE DE LOS HERMANOS WACHOWSKY

Después de asombrar al mundo con su trilogía "Matrix" de experimentos más o menos certeros como "V de Vendetta", "El Atlas de las Nubes" y "El Destino de Júpiter", los hermanos Wachowsky han irrumpido con fuerza en el mundo de las TV shows con una serie que no deja indiferente a nadie: Sense8.

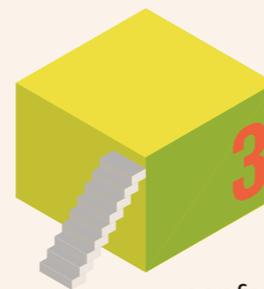
La serie, estrenada en USA en Netflix en julio de 2015 y que consta de 12 capítulos, ha obtenido un gran éxito y ya está confirmada una segunda temporada. La trama gira alrededor de ocho jóvenes que viven en ocho ciudades diferentes del mundo y que de repente descubren que, sin conocerse de nada, están conectados mental y emocionalmente. Un rasgo esencial de la serie es su valentía para abordar temas como la política, la sexualidad, el género o la religión.



EXPOSICIÓN SOBRE JULIO VERNE: "LOS LÍMITES DE LA IMAGINACIÓN"

Hasta el 21 de febrero puede visitarse en la Fundación Espacio Telefónica de Madrid una interesante exposición que recorre el universo verniano y que describe las fronteras -a veces invisibles- que separan la ficción de la realidad.

Julio Verne es uno de los autores más prolíficos, populares e influyentes de la literatura universal y es además el autor más editado de la historia. Verne imaginó un sinfín de mundos fantásticos sin moverse apenas de su hogar. Además, gracias a su profundo interés por la ciencia, la exploración y las innovaciones tecnológicas, consiguió generar un imaginario literario verosímil cuya capacidad de evocación ha llegado intacta hasta nuestros días. Su imaginación ha sido una referencia para numerosos científicos y sus novelas abrieron las puertas a otros mundos. La exposición se articula como una experiencia guiada por el asombro y el descubrimiento.



MASAAKI HASEGAWA. SÍ, ERES CREATIVO. TÉCNICAS PARA POTENCIAR TU CREATIVIDAD.

Masaaki Hasegawa es coach de profesionales, consultor de una agencia de branding, creador de CREATIVIDA y autor de 'Si Eres Creativo - Técnicas para Potenciar tu Creatividad'. Ha trabajado en Europa, el Oriente Medio y Asia, dando discursos y talleres en conferencias internacionales.

Para maximizar la creatividad, el primer paso es quitarnos las limitaciones que nosotros nos creamos. Hasegawa asegura que cualquier persona puede ser más creativa, no es una habilidad exclusiva de los genios. En su libro "Sí, eres más creativo", los lectores lograrán sacar todo su potencial creativo. Con este objetivo, plantea un modelo centrado en "cómo pensar" para maximizar la creatividad y explotar al 100% el talento en las empresas en general y de cada individuo en particular. Hasegawa propone un ingenioso listado de mecanismos creativos que potencian los recursos interiores y exteriores de las personas; desde la Técnica de Dalí hasta la Meditación.

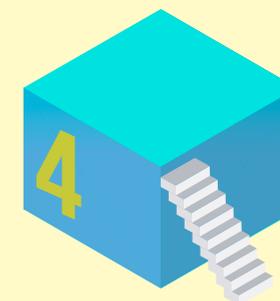


+ INFO:
<http://bit.ly/1QitEfZ>

STAR WARS. EL DESPERTAR DE LA FUERZA.

Treinta años después de la victoria de la Alianza Rebelde sobre la segunda Estrella de la Muerte (hechos narrados en el Episodio VI: El retorno del Jedi), la galaxia está todavía en guerra. Una nueva República se ha constituido, pero una siniestra organización, la Primera Orden, ha resurgido de las cenizas del Imperio Galáctico

Producida por Lucasfilm y Bad Robot Productions (propiedad de Abrams) y distribuida a nivel mundial por Walt Disney Studios, El despertar de la Fuerza sigue la lucha de Rey, Finn y Poe Dameron con la Resistencia, liderada por veteranos de la Alianza Rebelde, contra Kylo Ren y la Primera Orden, surgida a partir del Imperio Galáctico. El reparto principal de la película está compuesto por los actores Daisy Ridley, John Boyega, Adam Driver, Oscar Isaac, Domhnall Gleeson, Andy Serkis y Max von Sydow, con Harrison Ford, Mark Hamill, Carrie Fisher, Anthony Daniels, Peter Mayhew y Kenny Baker retomando los papeles que ya habían interpretado en episodios anteriores.





HELLO FROM THE OTHER SIDE



JOSÉ PARRON

COPYWRITER • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2014

Cinco meses hace ya que dejé Madrid para mudarme a Londres con una mano delante y la otra en el móvil, pues no conocía la ciudad y fui, sobretodo al principio, un completo dependiente de la típica app que te ubica y orienta. Digamos que las primeras semanas fui un puntito azul en la pantalla de mi teléfono.

Mi primer objetivo era aprender bien inglés, la asignatura pendiente de tantos españoles y que también era la mía.

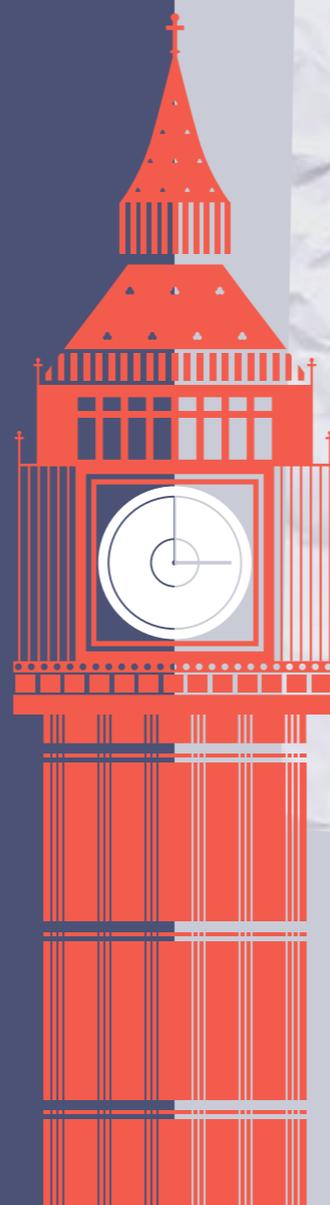
Crees que sabes algo hasta que pones un pie en el aeropuerto y te acercas, preso del estupor, al primer punto de información que divisas y arrancas, valiente de ti, a chapurrear con decisión el inglés que aprendiste en el instituto. La respuesta es inmediata pero pasa tan rápido que piensas que solo te han saludado cuando en realidad ya te ha explicado todo lo que necesitabas saber. Entonces miras las pantallas de información del aeropuerto buscando si por casualidad saliera un avión en ese instante rumbo a Madrid pero tuve suerte y no lo hubo, comenzaba mi vida en Londres...

Mi primer mes fue idílico, buen tiempo, me hospedé en casa de una amiga, estudiaba por las mañanas y por las tardes salía a conocer Londres. Pero como todo lo bueno se acaba, mi amiga se mudó a otro país, mis ahorros se terminaban y la gente no paraba de decir "the winter is coming", y razón no les faltaba desde luego.

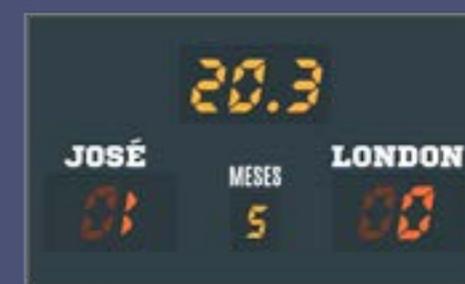
Buscar casa y trabajo en Londres es la tarea más difícil pero no es imposible, aunque de haberlo sabido creo que me habría llevado menos quebraderos de cabeza salir en busca de las doce bolas de dragón o el santo grial. Vale, exagero un poco, pero con esto quiero decir que buscarte una vida en Londres es un trabajo en sí mismo, un trabajo duro.

Una vez consigues lo fundamental para sobrevivir, en la city son el esfuerzo y el tesón los que no deben abandonarte. Es una escalada dura pero cuando dejas atrás la espesa niebla y el camino pedregoso puedes ver que hay una luz más clara y se respira mejor.

Y un día de pronto te han sobrado algunas libras y decides salir a tomarte unas pintas, porque tan fundamental es un trabajo para

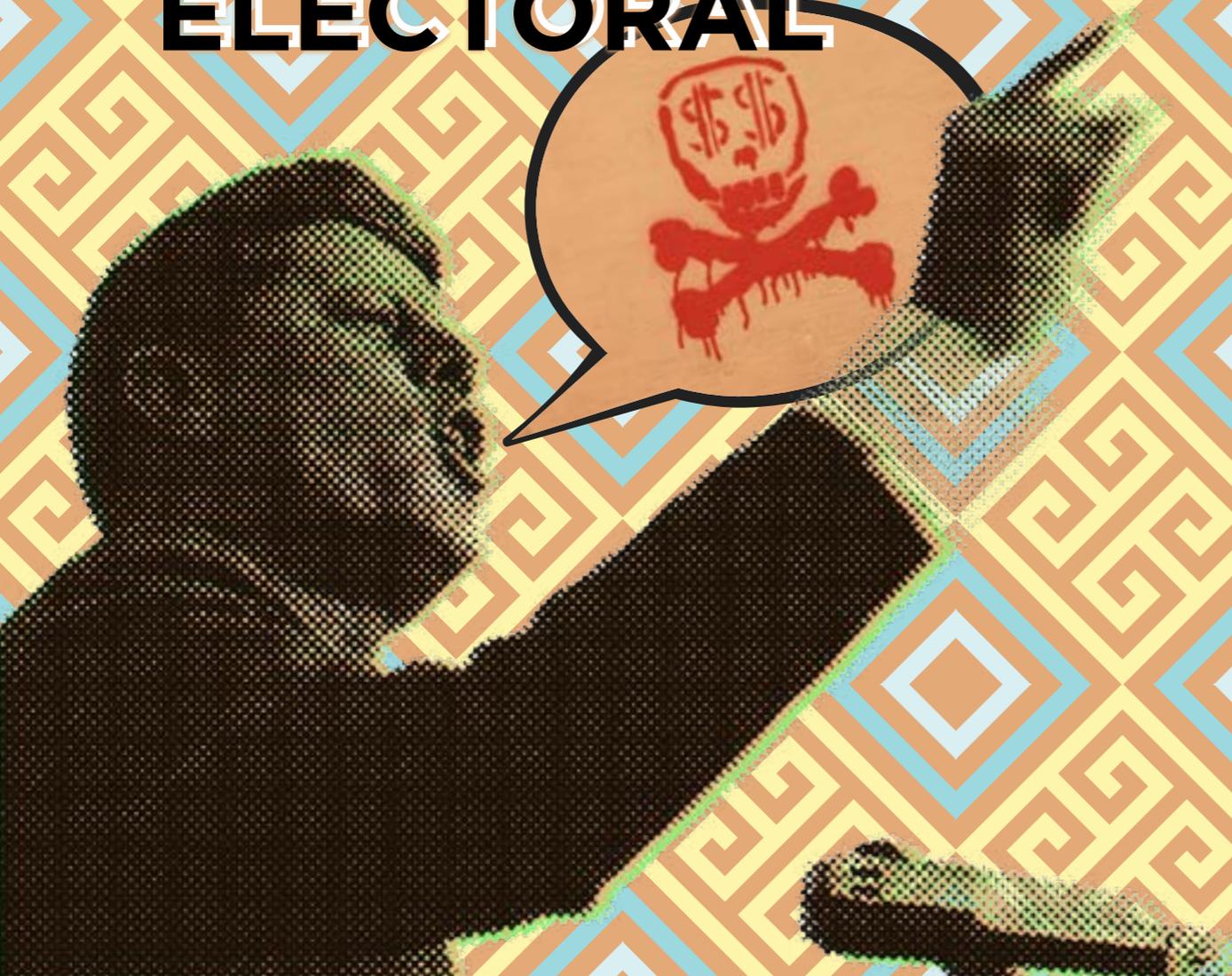


aprender inglés como sociabilizar en bares, la segunda casa de todos los ingleses y me atrevería a decir que la primera de muchos de ellos. Entonces ya estás preparado y te adentras muy decidido y con ese plus de valentía que te otorga el dios de la cerveza a la tercera pinta y vas y te acercas y saludas, pero ¿qué pasa?, ¿por qué no los entiendo? Mierda, estoy en una fiesta de escoceses. Aquí cada cual tiene un acento así que cada persona que conoces es un nuevo reto de aprendizaje del idioma. Al principio es frustrante pero al final la suma de esas dificultades superadas son las que consiguen que un día sin saber muy bien como, empieces a comunicarte con normalidad y olvides, a ratos, el maldito traductor.



EL PARTIDO CONTINÚA...

REFLEXIONES DE UN DIRECTOR DE ARTE EN PLENA CAMPAÑA ELECTORAL



CARLOS DE VIDANÍA MARTÍNEZ

DIRECTOR DE ARTE • PROFESOR DE AULA CREATIVA

El 26 de septiembre de 1960 la “imagen” dio un puñetazo en la mesa y dejó claro su poder. Richard Nixon y John F. Kennedy, los dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos, se enfrentaban en un debate que resultaría ser decisivo, el primer debate televisado de la historia.

Nixon llevaba un traje claro que en aquella televisión en blanco y negro, dotaba al candidato, visualmente hablando, de poca presencia, además debido a una intervención en la rodilla su gesto era cansado, su rostro algo sudoroso e inseguro.

Kennedy vestía un traje oscuro que reforzaba visualmente su presencia, su atractivo físico y un ligero bronceado también jugaban a su favor, junto con un cierto dominio escénico.

El debate lo ganó Kennedy.

El hecho importante, para mí, es que la gente que había seguido el debate por la radio, dieron como ganador a Nixon por el contenido de sus mensajes. La gente que había seguido el debate por televisión, dieron como ganador a Kennedy: había nacido el poder de la imagen. La imagen física, real, del candidato demócrata había creado una imagen proyectada, cargada de valores: credibilidad, seguridad, ilusión, liderazgo etc... que logró establecer con los telespectadores un vínculo emocional. Esta nueva dimensión de la imagen cambió el mundo del marketing



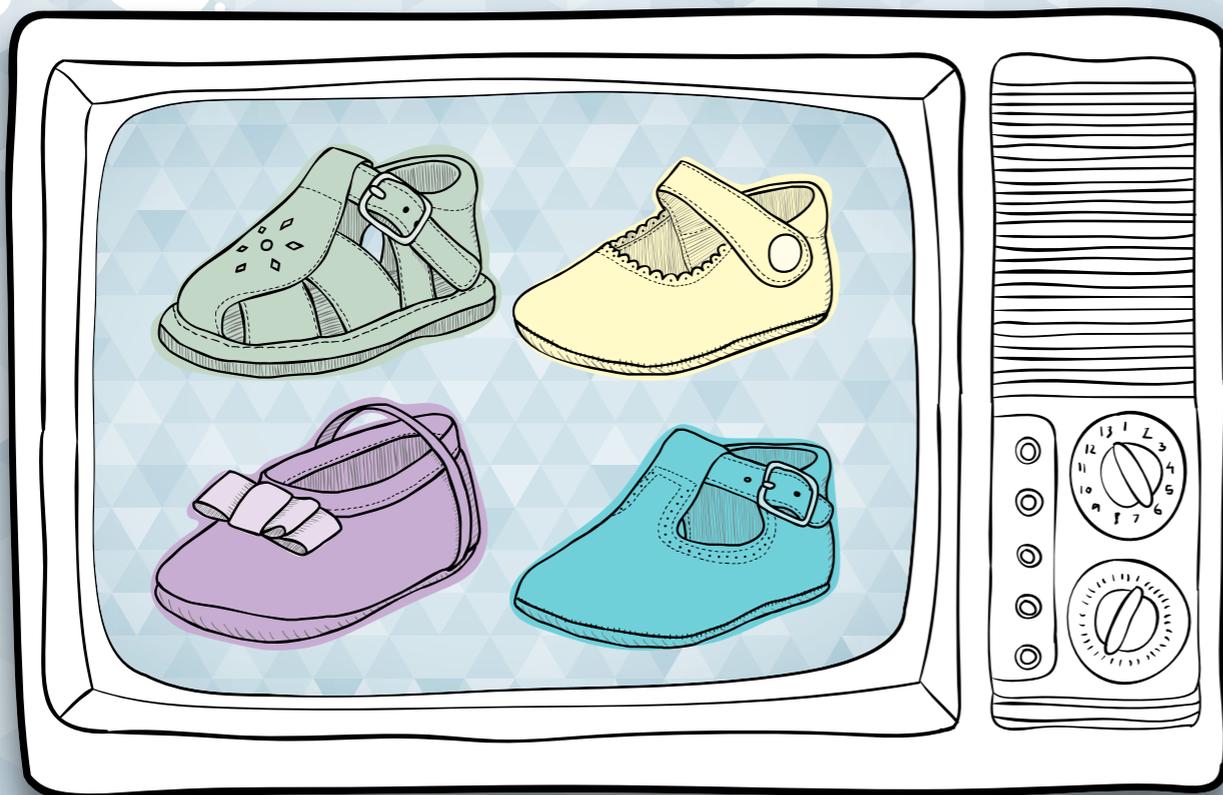
político, pero pronto desbordó ese ámbito y marcó el desarrollo del concepto "imagen" en todo el mundo de la comunicación, y de forma muy importante en la publicidad. La publicidad, además, se encontró con un nuevo medio, la televisión, y todo en un tiempo en el que se estaban desarrollando las bases de la publicidad tal y como la conocíamos hasta "ayer", porque "hoy" internet y las redes sociales han introducido cambios y novedades, pero que en ningún caso han afectado en negativo, más bien al contrario, a ese concepto de imagen.

Como directores de arte, también es válido para "copys", con nuestro trabajo para un anunciante, y da igual si se trata de un faldón en blanco y negro o de un spot, estamos construyendo marca, construyendo esa imagen proyectada cargada de los valores propios de la marca. Una imagen capaz de modificar la percepción y la actitud hacia esa marca. Algo que aprendimos un, ya lejano, día de septiembre de 1960.

Aquí os dejamos el debate de aquel día:



PRIMEROS PASOS



FRANCISCO J. RINCÓN LIÉVANA

CREATIVO A SALDO • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA OCTUBRE 2014

Un día, en mitad de una conversación, descubres que existe, la observas y te das cuenta de que quieres que seáis algo más. Ella aún no lo sabe, pero tu ya quieres formar parte de su vida. Empiezas conociendo su entorno, evalúas las diferentes estrategias para llamar su atención y sopesas las posibilidades que podrías llegar a tener.

Durante un tiempo te centras en cuales serán tus mejores cualidades. Eres creativo, te apasiona escribir, el diseño gráfico no se te da nada mal e incluso estás a la última en cuanto a redes sociales. Pero sabes que ella no se va a con cualquiera, tienes que tener 'algo'. Ese algo que te haga destacar entre la multitud de candidatos y que le saque los colores de vez en cuando.

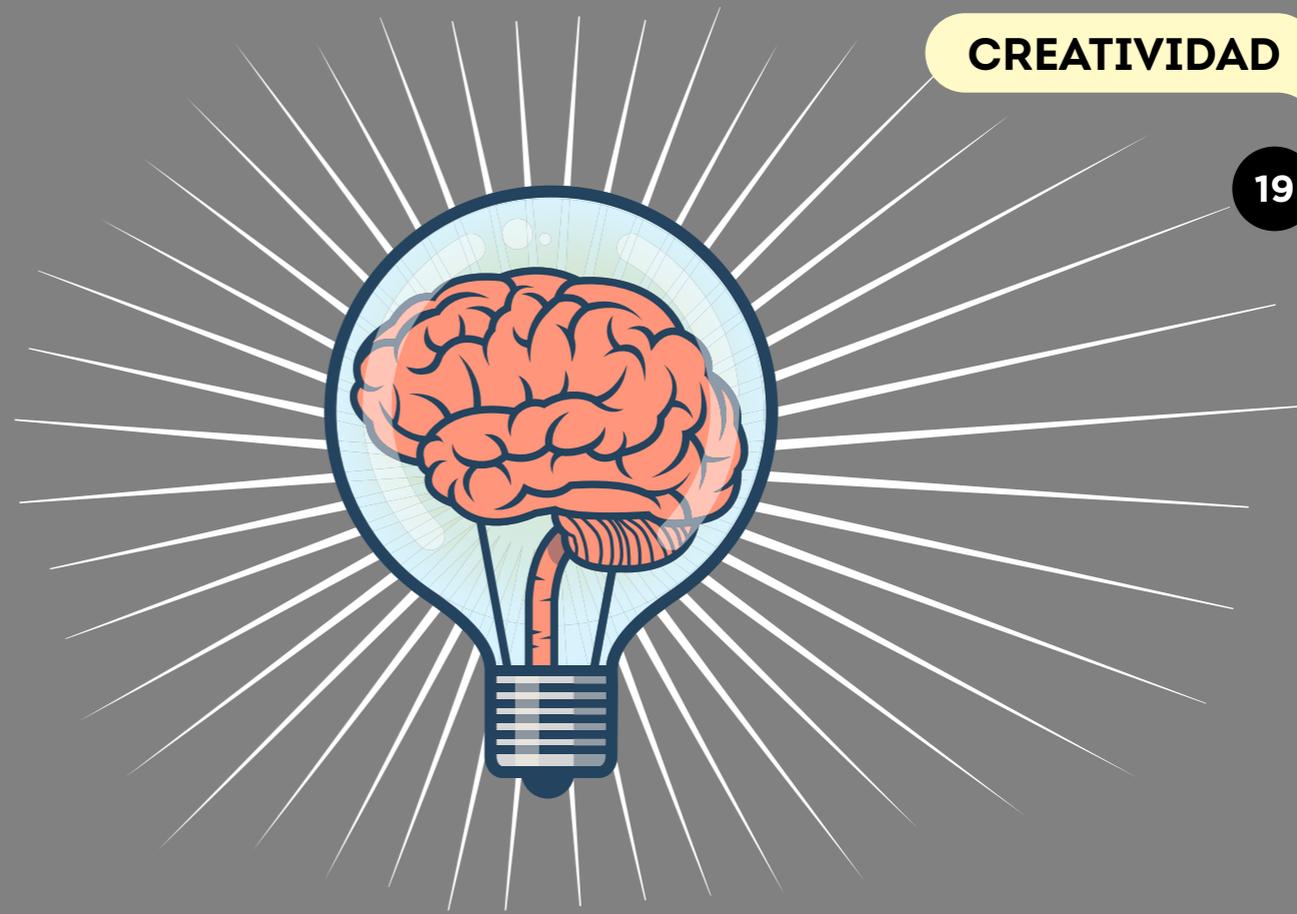
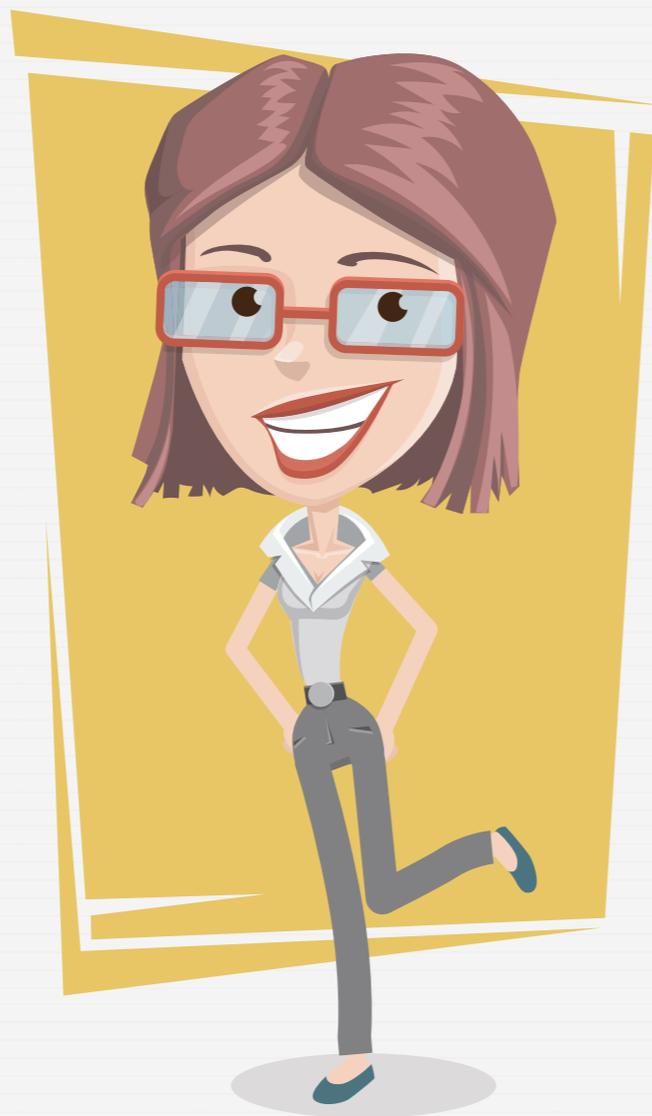
Así que una mañana, tras reunir las suficientes agallas, coges la chaqueta, afilas la lengua y, con una decente carta de presentación bajo el brazo, sales a por ella. Llevas un ramo de flores. Girasoles en este caso, quieres sorprenderla y tratar de ser original. Tienes aprendidas de memoria varias frases y algún que otro chiste de los malos, que son los mejores. Y tras imaginar el encuentro, por fin llamas a su puerta.



¡Dios, cómo impone! -piensas-. Y de repente su carácter arrollador te barre de arriba a abajo. No sirve de nada la estrategia, las muletillas o los ases guardados en la manga. Te mira con esa indiferencia que te desespera y a la vez te desata.

Eres uno más entre los cientos que esperan en su puerta. Ella pronuncia las palabras por compromiso y te despacha en menos tiempo del que habías tardado en decidirte a llamar. Y entonces, entiendes que no hay reglas, no hay fórmulas mágicas o rumbos a seguir. No valen poemas, regalos o joyas preciosas. Ella no es así.

¿Ella? Ella usa Convers. Los tacones los deja para ocasiones especiales. Se viste con lo primero que pilla y no le importa el aspecto que tenga. Se suele recoger el pelo con un lápiz y en su mesita de noche no faltan libros. Es atrevida, vivaz e indiferente ante todos. Y, sobretodo, nunca presumiría de su habilidad para reinventar la rueda.



Llegas a casa con el sentimiento de derrota, pero en el fondo sabes que has nacido para estar con ella; para hacerla reír, para sorprenderla. Así que, te pones manos a la obra. Aprendes de los maestros y escuchas cada consejo que llega a tus oídos. Te encierras en tu cuarto y hasta que no tienes una idea lo suficientemente buena como para hacer ruido, no abandonas.

Vuelves a la carga. Superas el miedo del primer rechazo, del segundo, del tercero... Hasta dudas de lo que te dijo tu padre: quién la sigue la consigue y ya piensas en conformarte con otra. Pero sigues luchando porque una vez que consigues entrar en su vida, la tuya cambia...

...Y es que la publicidad es lo que tiene.

LA RED DE DISPLAY



LAURA GARCÍA

RESPONSABLE PERFORMANCE EN E_MARKETPLACE • PROFESORA DE AULA CREATIVA

Cuando pensamos en hacer campañas de publicidad en Google lo primero que nos viene a la mente es el buscador, pero la red de Google es mucho más amplia...

El universo Google se divide en dos redes:

- 1 La Red de Search o búsqueda.**
- 2 La Red de Display o contenido.**

La Red de Display es un conjunto de sitios web propiedad de Google (Gmail, Blogger y YouTube, etc) y otros sitios web que admiten publicidad de Google pero no son de su propiedad y que muestran anuncios de AdWords.

Una de las ventajas de la Red de Display es el alcance que tiene, ya que alberga millones de sitios web, mas o menos llega al 90% de los usuarios de Internet de todo el mundo.

Además, si lo comparamos con la Red Search, el coste por clic (CPC) que pagas cada vez que un usuario hace clic en tu anuncio es ridículo.

Tener tanto alcance puede ser una gran ventaja pero también una gran desventaja ya que resulta más difícil encontrar a tu público objetivo.

Es muy importante impactar al usuario adecuado en el momento preciso y tenemos varias formas de conseguirlo:

- **PALABRAS CLAVE Y TEMA** (segmentación contextual) AdWords determina si el lugar es el adecuado en función de las palabras clave que selecciones. Más o menos lo que hace AdWords es indexar los millones de sitios web que admiten publicidad y cuando coincida con tus palabras clave, tu anuncio se publicará. Imaginemos que su empresa es una floristería y quiere aparecer en sitios que hablen del cuidado de las flores, en Adwords añadiría las palabras clave “cuidado flores” “trucos de jardinería” y aparecería en sitios que se esté hablando de ese tema.
- **INTERESES:** hacen referencia a los intereses del usuario y no tiene porque estar relacionado directamente con el tema que se habla en ese sitio web. Este tipo de segmentación habla del interés que ha mostrado previamente el usuario.
- **UBICACIONES** (ubicaciones gestionadas): Puedes indicarle a AdWords en qué sitios quieres aparecer y si estos admiten publicidad de Google ¡premio! No solo puedes añadir ubicaciones también puedes bloquear sitios donde no quieras que aparezcan tus anuncios ya que los consideras poco relevantes o que no son idóneos.
- **BUSQUE USUARIOS** que ya están interesados en lo que ofrece (remarketing): Puede llegar a los usuarios que previamente hayan visitado su página web. Este tipo de estrategia es 100% recomendable ya que un usuario que ha visto tu página web previamente, es un usuario que ya te conoce y que sabe qué vendes.. por tanto el índice de éxito es infinitamente mayor. ¿No os ha pasado alguna vez que habéis visto un producto en un sitio web y que misteriosamente ese producto os persigue por todos lados? Pues bien, eso es una campaña de remarketing..



Una vez seleccionado el método de segmentación, el siguiente paso sería crear los anuncios. Esta tarea es tan importante como la segmentación. Los anuncios tienen que ser visualmente atractivos, con una llamada a la acción clara y un mensaje directo. En la Red de Display además del típico y básico anuncio de texto, existen otros formatos que son mucho más visuales:

- **ANUNCIOS DE IMAGEN ESTÁTICO:** son anuncios gráficos que pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados. Puede crear y subir tus propios anuncios o usar el Creador de anuncios de display de AdWords para crearlos.
- **ANUNCIOS DE VIDEO:** se pueden subir directamente en la interfaz de AdWords o publicarse mediante un servidor de anuncios de terceros certificado.

Tener campañas en la Red Display es una buena opción si tu objetivo es conseguir nuevos clientes o fidelizarlos, el lanzamiento de un producto, o campañas de brand.



FELIZ AÑO Renuevo



LIDA CHÍA JIMÉNEZ

DISEÑADORA GRÁFICA • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2013

Hoy día afrontar crisis personales y de identidad parece haberse convertido en un mero acto de consumo que nos dice: “¿Quieres ser X? Pues compra Y”. Y nos lo tragamos junto con aquello de lo que queremos huir. El vivo ejemplo del meme de Fry de Futurama “Shut up and take my money”.

Cuando era niña pasé mucho tiempo en eso que a los urbanitas tanto aburre (el campo), y recuerdo encontrarme con alguna “camisa” de culebra o víbora bastante a menudo. Era como seguirle la pista a una especie de ave fénix rural que no despertaba el interés de nadie más. Nunca tuve la ocasión de ver cómo sucedía, así que me imaginaba cómo salía una serpiente detrás de la otra, dejándose atrás a sí misma, desechando una piel que ya no le servía más. Visualizaba el brillo de las nuevas escamas, pulidas, con un nuevo color más vivo. Eran los restos de algo nuevo sucediendo, algo viejo transformado; como una revisión de lo que fue.

Quizá tanto estar por el campo me hizo muy hippie, o muy “de provincias”. El caso es que a mí lo de comprar el cambio nunca me convenció pero lo de la transformación me siguió fascinando.

Creo que lo valiente del cambio no es eliminar lo que había antes, si no mirar a la cara lo que queremos cambiar y construir sobre ello. Y aunque a veces el cambio sea inmenso, irreconocible casi, su mayor valor está en poder ver el todo, lo que uno fue y lo que uno es. Comprar nuestro nuevo yo es fácil y una tentación en estas fechas: Sólo hay que pagar por lo que creemos que nos hará "nuevos". Pero renovarse ya es otra cosa. Sabemos que es necesario, pero cuesta. Mucho. Tanto que nos solemos rendir a los dos días acostumbrados como estamos a obtener todo en las décimas de segundo de un click. Aún así hay maneras de conseguirlo. Lo importante es ir descubriendo en qué áreas nos queremos expandir y qué queremos aprender.



Empezar será siempre difícil, pero más lo será -no el primer paso- sino el segundo, el tercero, y el cuarto.

Por eso os animo a aquellos entre estas líneas que no dejéis de interesaros por cualquier cosa que os haga crecer, porque son las brújulas que nos llevan a donde nunca imaginamos que podríamos llegar. La curiosidad, ese querer saber algo más es el imán que te acerca a las personas y experiencias que borran los interrogantes de la pregunta "¿Quién eres?". Una por una las vas incorporando contigo, como un álbum de cromos imposible de terminar, aprendiendo sobre una cosa, mientras otra más espera paciente tu atención para seguir construyéndote.

Al fin y al cabo, año a año, todos vamos dejando atrás una piel tras otra para vestirnos con las nuevas que encajan mejor con nosotros mismos, siempre para darnos más cabida. Así es como realmente quedarán atrás otros yos, desvaneciéndose poco a poco hasta convertirse en volutas de polvo flotando, como magia de lo que fuimos a través de la ventana.

BREECE D'J PANCAKE, EL HOMBRE INVISIBLE DE LA LITERATURA



MAR GÓMEZ

CONTENT MANAGER ASSISTANT EN PACKLINK (FRANCIA) • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA OCTUBRE 2019

Breece D'J Pancake no es conocido por aparecer en los libros de texto del instituto ni es una de esas figuras omnipresentes en la literatura a las que resulta insultante ignorar. De hecho, en términos generales, Pancake no es conocido en absoluto aunque su breve obra ha servido para repercutir en el estilo de célebres colegas de profesión.

Nacido en West Virginia en 1952, Pancake se graduó en la Marshall University y comenzó a trabajar como profesor a la vez que sus textos empezaron a aparecer en numerosas publicaciones como The Atlantic o The New Yorker. Pero pese a este prometedor futuro, a Breece los infortunios se le desencadenaron sin tregua, formando una espesa mancha de tinta que tapaba la belleza de su ya escrito camino literario.

El escritor no encajaba, se sentía y autodenominaba un hillbilly, un paleta que contaba con un papel para escribir más oscuro que los demás, en el que los pigmentos negros que dibujan cada letra son más difíciles de ver. Pancake tuvo que pasar por la muerte de su padre como consecuencia de sus problemas de alcoholismo, la de



Breece D'J Pancake

su mejor amigo en un accidente de tráfico tres semanas después y el rechazo de su novia, una mujer perteneciente a una clase social más alta que él, que cedió ante las presiones de sus padres y rechazó su propuesta de matrimonio.

Quizás por todo esto las palabras de Breece se abren paso con dureza en cada frase de sus escritos, como si la tinta pelease por contar una realidad en la que ni inicios ni finales son fáciles de asimilar. Un bello combate en el que queda reflejada la historia menos conocida de una parte de EEUU oscurecida por el carbón de sus minas, con fuerte olor a alcohol y sabor a carmín barato.

Volviendo al presente, Pancake es considerado uno de los mejores escritores de cuentos de los últimos 50 años, pero estuvo lejos de saberlo. Misterioso y obsesivo, Breece afirmaba en una carta a su madre "He de volver a West Virginia cuando esto acabe."

Hay algo antiguo y profundamente arraigado a mi alma. Me gusta pensar que dejé mi fantasma en alguno de esos hoyos, y no podré irme para siempre hasta que lo encuentre. Y no quiero buscarlo, porque podría encontrarlo y tener que marcharme". Pancake encontró a su fantasma a los 26 años, podría decirse que lo acabó buscando hasta que lo vio en forma de bala y disparó para abrazarlo para siempre. Nominado a un Pulitzer póstumo, hoy comparado con Hemingway y reconocida inspiración de autores como Chuck Palahniuk, Pancake fue el genio que nunca supo que lo era, un todavía desconocido para muchos, escritor de escritores. The Stories of Breece D'J Pancake sigue guardando su talentoso y escaso legado que, acompañado por la música de Phil Ochs (de quien Pancake fue un ferviente admirador), nos transporta a su melancólico universo.

Breece convierte con su obra la realidad incómoda de la sociedad americana de los años 70 en una fotografía realista pero bella pese a la dureza que presenta.



Aquí os dejamos un tema de Phil Ochs: "When I'm Gone"



LA VIDA ES TODOS LOS ADJETIVOS QUE LE PONGAS



NURIA ESCUDERO DUCH

COPY • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2014

Y

tú, ¿en qué trabajas? Pocas veces respondo a esta pregunta con la verdad. Creo que es porque siento que “ser creativa” puede parecer más una cualidad que una profesión. Y siempre pienso que se desconoce la verdadera labor de un creativo y que puede resultar un poco presuntuoso afirmar que lo soy, aunque ese sea el nombre de mi profesión.

Suelo acabar respondiendo que trabajo en publicidad y que pienso y escribo anuncios. Una forma demasiado fea y simple de explicar un trabajo que va mucho más allá. Porque un creativo construye el discurso que una marca necesita. Olvida quién es y hace un enorme ejercicio de empatía con esa marca que le pide ayuda para conectar con su público. Tiene que poder imaginar que él es el target de ese producto para saber qué le gustaría que esa marca le dijera. En definitiva, se trata de usar la retórica, conseguir esa magia que solo logran provocar las palabras bien unidas entre sí.

Creo que todo publicitario alguna vez ha tenido que enfrentarse a defender la labor que hace la publicidad, a justificar su existencia. Es fácil y demasiado común que alguien que lo vea desde fuera crea que es una forma de promocionar el consumismo, que quienes nos dedicamos a esto somos tiburones y que aparcamos nuestros principios caprichosamente para vender lo que sea, a toda costa. Pero la publicidad que yo defiendo, la que me hizo colocar como primera



opción esta carrera hace ya 7 años, está muy lejos de eso. He cambiado mucho de forma de pensar durante estos años pero mi trabajo me parece el viaje más divertido en el que las palabras se embarcan. Y acabe trabajando donde acabé, espero no perder eso de vista.

Yo supe que había logrado empezar mi carrera como creativa el día en que aprobaron una idea mía y vi la satisfacción en la cara de mi cliente. Ese cliente que solo una semana antes me había dado el briefing más difícil para mí hasta ese momento, ese cliente que se había colado en mis sueños para torturar un poquito a mi cabeza, pero el mismo que ese día tomó la decisión de continuar hacia delante y darme un ok que me hizo sentir entre nubes. Debía escribir algo emotivo, directo, diferente a lo que se había hecho hasta el momento, dirigido tanto al público objetivo como al público potencial, que generase tráfico, que fuese memorable y notorio, que recordase los atributos de la marca, y un largo etcétera que me hizo primero sentir pánico, luego



calmarme y más tarde escribir algo que cumpliera la mayoría de todos esos requisitos bastante incompatibles entre sí. Todo en 20 segundos. Y teniendo en cuenta que hasta ahora yo solo había visto ideas aprobadas a la primera en Mad Men (y gracias a un súper Don Draper que con su labia para emocionar le presenta a Lucky Strike la campaña que estaban buscando), mi sorpresa cuando mi creatividad fue aprobada fue aún mayor.

Y en realidad mi trayectoria es corta, porque este día ocurrió hace solo unos meses, casualmente fue el mismo día en el que por fin abandoné mi vida como becaria, me hice mayor sin cumplir años: el día en que aprobaron mi primera cuña de radio. Ese día empecé a creerme que responder a la pregunta de ¿en qué trabajas? con un “soy creativa” tenía más sentido.

Continuará...



El viaje más divertido...



EN OCASIONES VEO CREATIVOS



OSCAR LÓPEZ MORENO

APRENDIZ DE CREATIVO • CURSO DE COPY FEBRERO 2013

Algunas noches, cuando cierro los ojos, comienzan a aparecer ante mí extraños personajes. Siluetas desdibujadas que van tomando forma mientras me atrapa el sueño.

A veces intuyo la figura de un adolescente poniendo en marcha todos sus conocimientos sobre branding con objeto de conquistar a la chica de sus sueños. Haciendo un auténtico ejercicio de restyling para potenciar su marca personal y conseguir un buen feedback.

Otra vez adivino parejas haciendo compra programática en el supermercado, desarrollando sus habilidades innatas sobre contabilidad creativa para exprimir un exiguu presupuesto con el que poder llegar a fin de mes.

He visto enfermeras improvisando divertidos sketches sin guión ni story board, para lograr el mayor número de sonrisas entre su heterogéneo público objetivo.

Se me aparecen maestros utilizando desconocidas estrategias de marketing directo para alcanzar un alto índice de impactos entre sus alumnos, dejándose la piel para rescatar de las garras de la ignorancia a los futuros consumers.

En ocasiones me imagino a mi mujer, como cada mañana, tratando de convencer sin Power Point ni retroproyector y en un tiempo récord al cliente más duro, mi hija, de que se vista para ir al colegio con un look que se ajuste a sus demandas estéticas al tiempo que la protege contra las inclemencias meteorológicas.

38

A veces veo padres expertos en story-telling, inventando historias cada noche para dormir a sus hijos. Y no puedo evitar pensar en esos cientos, miles, millones de hombres y mujeres creativos que atraviesan a diario mares, países, continentes... buscando cada minuto soluciones contra el hambre y el frío, exprimiendo sus cerebros para mantener su dignidad y evitar que sus hijos pierdan la inocencia antes de tiempo.

Y me viene a la cabeza el personaje de Guido Orefice (magistralmente interpretado por Roberto Begnini), reinventando la cruda realidad para proteger la infancia de su hijo Josué. Y de repente veo muchos Guidos, creativos obligados a serlo por necesidad o por amor. Gente que no entiende de timings, ni de PPMs; que nunca ha oído hablar de GRPs ni de neuromarketing, que no sabe nada de branded content o marketing de resultados. Personas que no conocen las últimas tendencias, que no han estado en un shooting ni han participado en un rodaje y les importa un rábano los premios que pueda recibir una campaña, un spot o una agencia de publicidad.

39

Súbitamente abro los ojos y me doy cuenta de lo complejo de un briefing donde el target no entiende de edades, razas, sexo o religión; donde el objetivo no es otro que ser felices y tratar de que los demás también lo sean; donde el producto somos nosotros mismos y el planeta que habitamos; el retrotiming es cada vez más ajustado y no hay presupuesto ni recursos... y me da miedo el proyecto... y pienso que cualquiera en su sano juicio rechazaría el trabajo.

Entonces miro a mi alrededor y descubro un creativo en la persona con la que decidí compartir mi vida y otro en aquella que me engendró; veo creativos en cada uno de los profesores que me educaron, en los amigos y en las personas con las que he trabajado, incluso veo un pequeño gran creativo en cada niño...

Y respiro tranquilo, porque un sexto sentido me dice que al cliente le va a convencer nuestra propuesta. Porque sé que llegaremos a tiempo.

Porque sé que todo va a salir bien...



COMO AFRONTAR UN DISEÑO WEB PARA EMPRESA



RUBÉN SÁNCHEZ

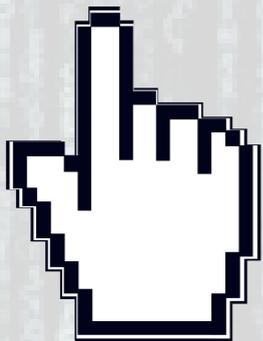
FUNDADOR Y DIRECTOR DE ARTE EN VEINTIDÓS GRADOS • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2011

H

oy en día el Diseño Web es algo más que una presencia en Internet, con el nacimiento de las Redes Sociales y el gran número de plataformas On line que existen, una web puede ser una potente herramienta de venta, todo depende de como se use, por eso es muy importante acertar con una propuesta clara, atractiva y funcional.

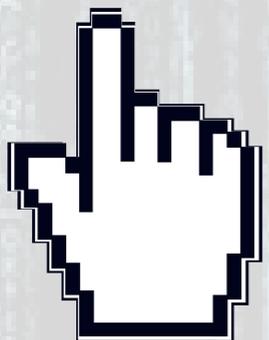
Empecemos por lo más básico, cuando todo esto empezó a dar sus primeros pasos a las empresas se las convencía de que si no estaban en internet, no existían, ahora casi todo el mundo que tiene una empresa sabe que tener una web es esencial, el problema de hoy es que no todo el mundo está en Internet como debieran, o están mal asesorados o detrás de su proyecto no hay un equipo profesional (sobre todo por culpa del intrusismo) y esto a medio plazo casi siempre influye de manera negativa en su reputación, porque al final una web es el reflejo de tu producto, es como la la portada de un libro.

¿CÓMO PLANTEAR EL PROYECTO?



A la hora de plantear una web lo más importante es tener claro cual es el objetivo, como decía antes, casi siempre el objetivo es directa o indirectamente vender, pero la forma puede variar, no es lo mismo una web corporativa donde lo principal es dar a conocer a la empresa que una web de producto donde básicamente centran su contenido en la venta directa o promoción de algo concreto.

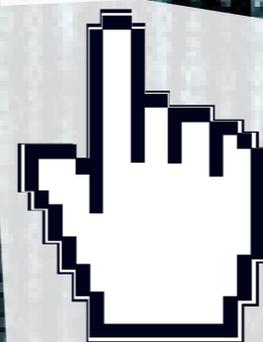
¿QUIÉN DEBERÍA PARTICIPAR EN UN PROYECTO WEB?



El error más común que se comete es la "simplificación" del equipo de trabajo, muchas veces por temas de ahorro o presupuesto se prescinde de alguna de las partes que conforman un equipo, aunque todo depende de la magnitud del proyecto casi siempre es fundamental la participación de todos los perfiles profesionales que se encargan del mismo, por ejemplo una estructura lógica es esta:

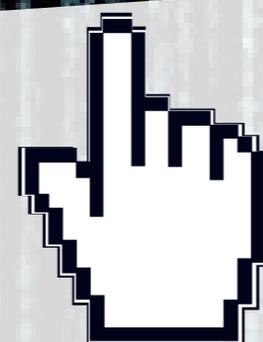
Análisis de contenidos > Esquema Web > Diseño de wireframes > UX/UI > Dirección de Arte > HTML

DISEÑO vs UX/UI



Uno de los mayores dilemas cuando llegamos a la parte gráfica y una vez tengamos los prototipos dibujados es hasta que punto podemos sacrificar un diseño más creativo por algo más funcional o viceversa, en este sentido será necesario tener claro a qué público objetivo nos dirigimos y en función de su estatus acordar entre el Diseñador UI/UX y el Director de Arte en que elementos sacrificaréis una cosa u otra. Por lo general cuando el proyecto esté enfocado a la venta directa tendremos menos margen para la creatividad y tendremos que centrarnos en potenciar esta carencia con buenos diseños, cuando el proyecto este dedicado a la promoción o la identidad corporativa seguramente podamos "experimentar" más...

CONSEJOS PRÁCTICOS



Navega mucho, en la medida de lo posible para un mismo diseño plantea cosas convencionales frente a cosas menos convencionales, simplifica, no quieras hacer todo lo que ves, pregúntate si realmente necesitas eso que has hecho por muy bonito que quede, se práctico, cuida los detalles porque en ellos está la diferencia, recuerda que los espacios entre elementos son como el silencio a la música, son necesarios y forman parte de él y sobre todo se convincente con tu cliente porque como decía Mike Monteiro escritor del libro "DESIGN IS A JOB":

"Un buen diseñador encontrará una manera elegante de poner en página todo lo que tú quieras. Un gran diseñador te convencerá de que toda esa mierda es innecesaria."

¿Y SI ESTO NO ES PASAJERO?

(me gusta) DE APROVECHAR
LAS OPORTUNIDADES
Y ESAS COSAS

QUE TODO ESTO SIRVA
PARA ALGO



SANDRO GARCÍA

COPYWRITER • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2015

E

l otro día descubrí un interesante estudio que reflejaba la opinión de los jóvenes europeos sobre su situación actual y las opciones de futuro. El 58% de los españoles planea irse al extranjero para trabajar, algo normal teniendo en cuenta que solo el 29% piensa que va a tener una vida mejor que la de sus padres. El resto de datos no son más alentadores, solo el 20% tiene un empleo a tiempo completo, esto hace que los estudios se alarguen y no en todos los casos por una formación necesaria, sino porque o estudias o no haces nada.

Hasta aquí todo guay ¿no? Buenas perspectivas.

Sin embargo, entre toda esta penumbra encontré un rayito de esperanza, el 40% de los jóvenes españoles quieren iniciar un nuevo camino en el que ellos mismos guíen los pasos de su nueva empresa, negocio o pasión. No les voy a llamar emprendedores porque creo que esa, por otra parte bonita palabra, se ha politizado y prostituido hasta cambiar su sentido original.

Aún seguía pensando en el estudio cuando un anuncio salvaje apareció por mi izquierda, alguien había encendido la tele y el amigo Justino y sus maniqués me recordaban que se acercaba el sorteo de navidad.

Ya está aquí 2016... pero estos datos son de hace un mes, algo falla. ¿La crisis no se había acabado? Brotes verdes, bono basura, triple A, prima de riesgo, todo eso suena tan 2012. No sé si vivimos en crisis, en post crisis o en pre siguiente crisis, pero las personas en general y los jóvenes en particular quizá deberíamos replantearnos la situación y cambiar las cosas. No me refiero a darles una patada en el culo a los que mandan y que sean ellos los que se vayan al extranjero, aunque tampoco lo descarto. Me refiero a un cambio más complejo que, a la larga, puede ser más enriquecedor.

Analícemos, la vida de éxito que deberíamos vivir si no hubiera habido crisis era esta:

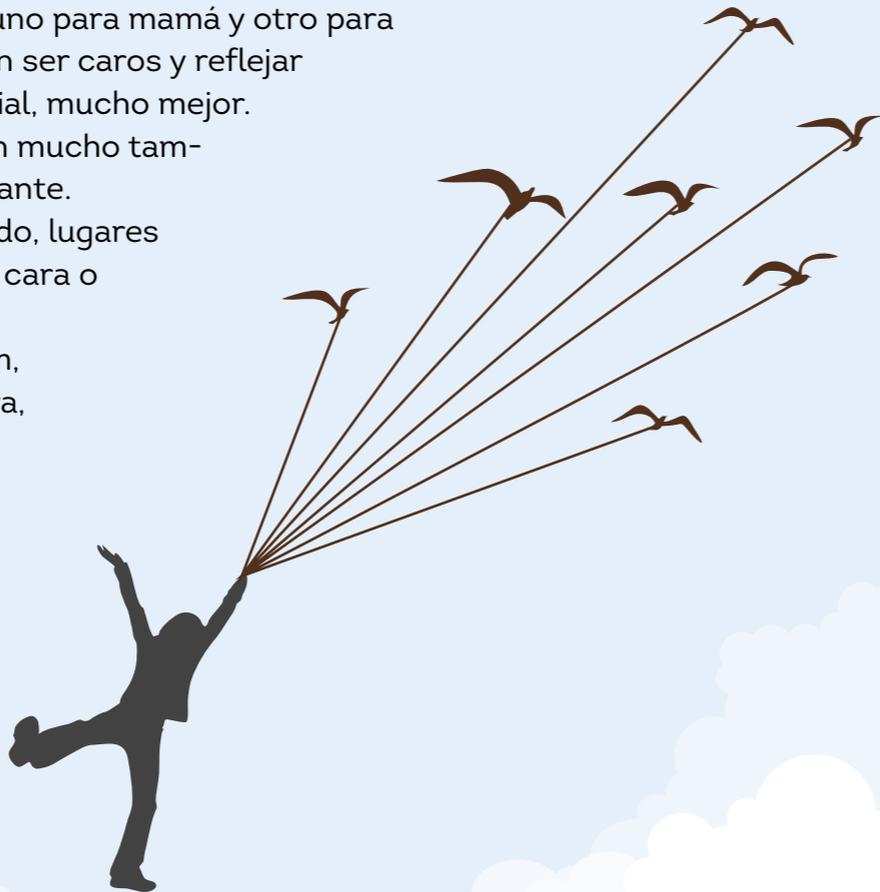
-Casa a las afueras, en urbanización privada si es posible, e hipoteca con una duración de entre 25-40 años.

-Dos coches, uno para mamá y otro para papá, si pueden ser caros y reflejar tu estatus social, mucho mejor.

Que consuman mucho también es importante.

-Colegio privado, lugares de moda, ropa cara o muy cara...

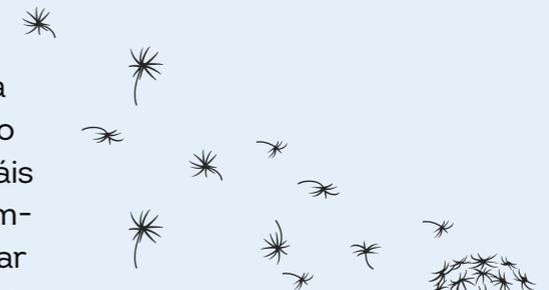
-Plus, Premium, Selection, Extra, Luxury, Ultra HD...



A lo mejor no íbamos por el buen camino. Es evidente que los cambios forzados siempre generan más problemas que los cambios voluntarios, eso no quiere decir que tengan que salir mal, simplemente son un poco más traumáticos.

Es difícil escapar de las ideas preestablecidas en una sociedad, en la familia o incluso en uno mismo, sin embargo no podemos seguir esperando lo mismo cuando todo a nuestro alrededor ha cambiado. No se puede vivir del aire, no estoy planteando una utopía hippie, simplemente desligar un poco la felicidad de la cartilla del banco. Reescribamos nuestra idea de éxito, disfrutemos más de las personas, de la cultura, del amor. Es cierto, ahora mismo no tenemos dinero (o no tenemos mucho) pero sí tiempo y sobre todo ilusión. La economía es cíclica, el dinero volverá y se volverá a ir, encontraremos nuestro lugar a todos los niveles pero hagamos que por lo menos esto haya servido de algo.

Nada más lejos de mi intención que regalar consejos de autoayuda dignos de Paulo Coelho (si es así, cuando me veáis dadme dos collejas) simplemente quiero plantear una alternativa y un punto de vista positivo entre tanta negatividad.





CUANDO EL CONTENIDO SE CONVIERTE EN LA MEJOR COMUNICACIÓN



SILVIA CUESTA

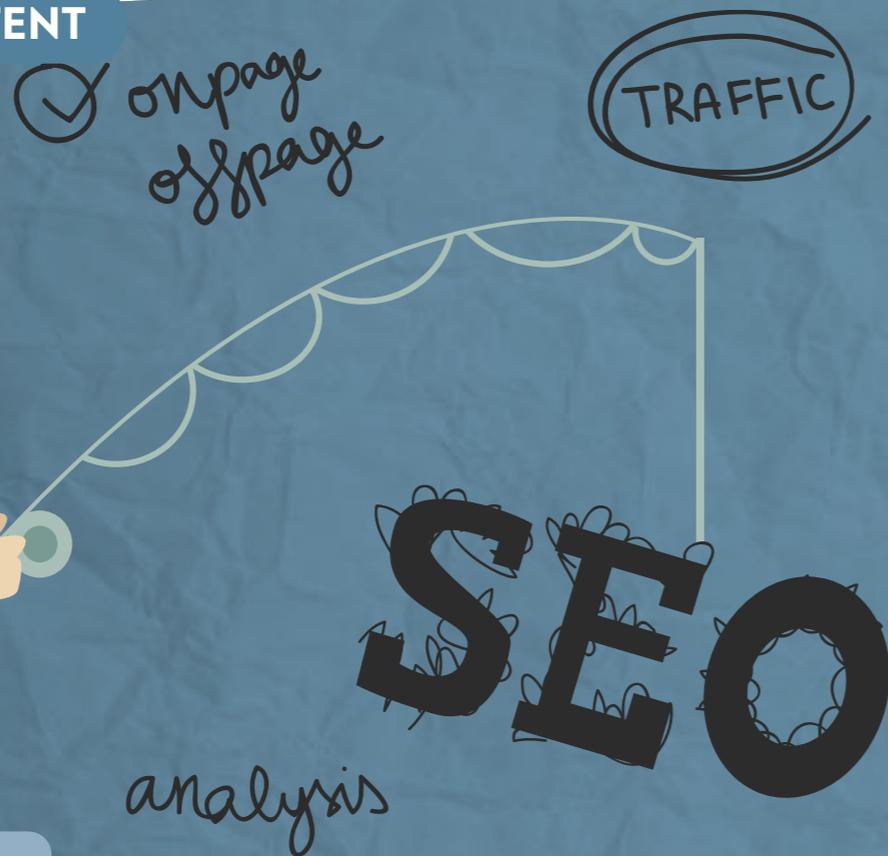
PERIODISTA Y CONSULTORA DE COMUNICACIÓN • MÁSTER MARKETING ONLINE Y REDES SOCIALES FEBRERO 2012

La marca que no ofrece contenido, no existe. En un mundo globalizado, donde la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso e imparable y el mundo digital forma parte de nuestro día a día, las marcas ya no pueden permitirse no estar presentes.

El contenido será sin duda su billete de entrada a la era digital, un mundo que tiene sus propias reglas y donde el poder está en manos de los usuarios. La comunicación tradicional de la marca, en la que se ofrecía información unidireccional sobre productos y servicios, ha dado paso a la experiencia de usuario.

¿Cómo se crea una experiencia de usuario?

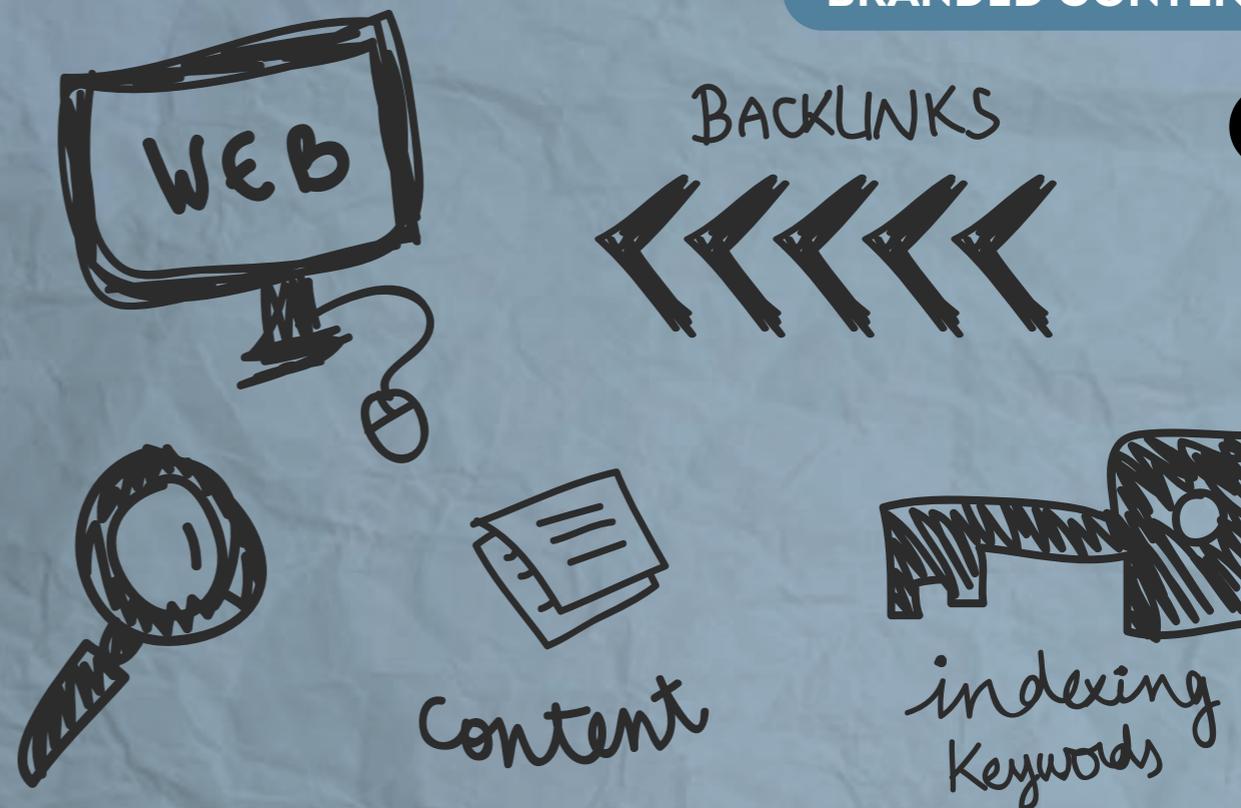
Generar y compartir contenido de valor será la clave para entrar no sólo por los ojos sino también en el corazón de los usuarios y -quien sabe- potenciales consumidores. Los responsables de marketing online saben que crear una buena experiencia de "rich media" para crear contenido atractivo y potencialmente viral, que llame la atención de los usuarios, es un elemento clave para llegar hasta ellos. En las plataformas sociales, el contenido cobra vida a través de la dinamización que ofrecen los propios usuarios, que comentan y comparten las experiencias que ofrecen las marcas. Ellos y sólo ellos podrán decidir, si el contenido les aporta valor, o por el contrario, lo dejarán morir en la red.



Si me gusta, comparto. Esta es la máxima de los usuarios en todos los canales sociales, y por tanto es allí donde las marcas tienen que trabajar. Para ello, el primer paso será definir cuál es su público, y en qué plataformas se encuentra -Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, etc.- y adecuar su estrategia según el canal. Debe saber si su estrategia online puede generar contenido y conversación a través de la imagen, o si por ejemplo, tiene capacidad de generar contenido audiovisual.

En segundo lugar, las marcas deben plantearse cuáles son los intereses de su público. Conocer sus pasiones, sus inquietudes, y qué elementos o soluciones pueden aportarles. En este punto, la creatividad se convertirá en un valor indispensable para cualquier estrategia de marketing digital.

Las siglas EIDI nos dan una buena guía para construir contenido que



enganche. El entretenimiento se convierte en un factor esencial en el mundo online, y marcas como Ikea lo saben bien. Por otro lado, el contenido que aporte valor informativo y que ofrezca, además, elementos didácticos ampliará sus oportunidades de atraer a los usuarios en la red. Decathlon ha sabido construirlo a través de su conocida serie de videos de fitness.

Otro de los factores de mayor tendencia es el inspiracional. Aquel contenido que sea capaz de motivar e inspirar al usuario tendrá muchas posibilidades de éxito. Ikea o Coca-Cola son dos buenos ejemplos de cómo conquistar el corazón de los usuarios apelando a las emociones universales.

La combinación adecuada de estos ingredientes en línea con una estrategia coherente de marketing en plataformas y redes sociales será, sin duda, la receta para el éxito a la hora de generar contenido de valor.



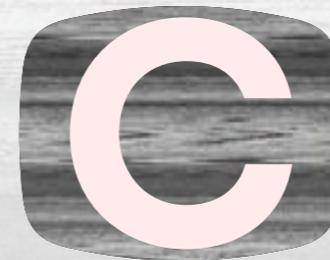
PANTALLAS



LUIS AGUILAR

ACCOUNT MANAGER EN FEVER • CURSO DE COPY FEBRERO 2015

Menos mal que yo llevo mi libro para leer en el metro. Es una forma de evadirme de todos esos ojos pegados a cuadriláteros que destellan luz y más luz con letras, imágenes publicitarias y fotografías del compañero de universidad que nunca pisó la clase y ahora anda trabajando en Sao Paulo. ¿Qué pensarán de mí las señoras que no sueltan el Whatsapp en todo el camino?



ómo son las generaciones de ahora, con lo bonito que es el olor de las páginas de un libro abierto. Señora, le juro que no lo quería, el ebook fue un regalo.

Salgo del metro, encima Navidad, más luces en escaparates, marcas por doquier aprovechando los pocos segundos que el homo sapiens de hoy gasta en mirar hacia arriba. Abro mi móvil, Facebook claro, para escapar de esa sobrecarga de información acrecentada por estos tiempos electorales y veo al compañero que ahora está trabajando en Sao Paulo, curiosamente se parece mucho, la sonrisa, el áurea y el atuendo, al que anunciaba formación en el extranjero en un anuncio en el metro.

Llego a la oficina, pantallas. Periódicos cargados de banners aburridos, intrusivos, como la foto de mi compañero en Sao Paulo. Post patrocinados, 140 caracteres patrocinados, recomendaciones personalizadas para formarte en Brasil y vídeos virales que no dejo de ver por miedo a levantar la cabeza, no vaya a descubrir algo nuevo y sea yo el que, encima, tenga que grabarlo; para eso ya están otros.



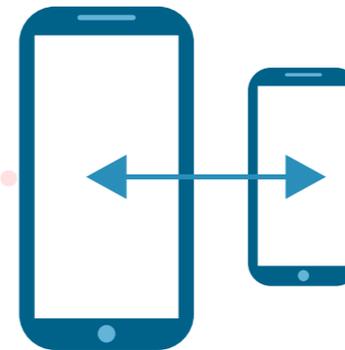
Aprovecho mi descanso laboral para consultar el móvil, el mus ya no se juega después de comer. Más vídeos virales, conversaciones absurdas en grupos y un gran porcentaje de marcas detrás de un contenido sobrecargado y malo recorriendo internet. Los diez mejores restaurantes, las diez mejores escapadas o las diez mejores técnicas para escribir un post, este último, no lo escribiría alguien que realmente supiese escribir o al menos respetara este oficio.

Ahora he quedado, sé la calle pero no donde está. Activo Google Maps, me aparecen algunos comercios en el camino (en la pantalla, se entiende), no suelto el móvil porque no sé llegar, tampoco preguntar.



Me choco, te chocas, se choca, nos chocamos y se chocan cada uno consumiendo información que realmente le cansa, por falta de calidad las veces, por sobrecarga de información siempre.

El otro día un señor mayor, que presumía de no usar móvil, me explicó algo que yo ya sabía pero de lo que parecía no acordarme; el significado de Homo Erectus, que no es otra cosa que hombre erguido y que, a su vez, es el predecesor del actual homínido que somos, el que empezó a andar recto y a levantar la mirada. Para concluir, y con un halo de misterio típico del tipo de gente que se para a dar lecciones a jóvenes dijo: "El día en el que el hombre deje de mirar hacia arriba, dejará de ser hombre". Silogismo disyuntivo, de toda la vida, si p entonces q. Hay p, ergo, irremediabilmente, tarde o temprano, habrá q. Pronto seremos Homo Whatsappiens y entre las innumerables ventajas de estas pantallas, yo resalto un defecto, ella ya no me mira en el metro.





SER CREATIVO, COMO SER,
¿QUÉ ES CREATIVO?



MAR GARCÍA

DIRECTORA DE ARTE, ARTISTA PLÁSTICA Y ACTRIZ • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2008

SOBREVIVIR EN EL MUNDO CREATIVO NO ES FÁCIL, PERO VIVIR DE LA CREATIVIDAD ALIMENTA. ¿CÓMO CONJUGAR LAS DOS SENTENCIAS? LA SOLUCIÓN ESTÁ EN LO QUE YO LLAMARÍA “CARRERA DE FONDO, NO DE VELOCIDAD”.

P

uede darse el caso de tener un golpe de suerte tan oportuno que te catapulte al estatus deseado. Puede que más alto. Incluso tempranamente. Pero ni podemos hipotecarnos a un gasto sin fondo, ni estar seguros de que la suerte hará el trabajo por nosotros, ni debemos descuidar el sentido del aprendizaje, que es lo único que nos va a dar la excelencia. Seamos honestos además, es poco probable que la suerte haga por ti más de lo que harás tú mismo. Nadie dice que no cojas la ola, lánzate si llega, pero no puedes vivir pensando que va a llegar la ola perfecta.

Continúo con lo que decía al comienzo, vivir de lo creativo es fascinante, y además nos reserva cupones para ser más felices y sentirnos realizados. Lo complicado está en sobrevivir hasta que logramos vivir de ello. Yo no tengo la varita mágica, ni soy nadie para decirle a otra persona qué debe hacer con su vida, pero sí que he recopilado experiencias suficientes para entender hacia dónde es fructífero dirigirse en cuanto a estrategias de supervivencia, y me parece que compartirlo, en cualquier caso, tiene una intención positiva para quien bien quiera concederle interés.

Hay que tatuarse tres puntos básicos: paciencia, constancia y versatilidad.

PACIENCIA

Porque mientras llegas vas a caer muchas veces. A veces se hará infinito el camino. Pero aprende a amar lo que haces por encima de las expectativas. Entiende que el reconocimiento en la creatividad va de la mano del tiempo. Y que las caídas son inevitables.

CONSTANCIA

Porque sin ella no hay camino, no hay meta, no hay excelencia, no hay logros, no hay verdad. No podrías volver a levantarte.

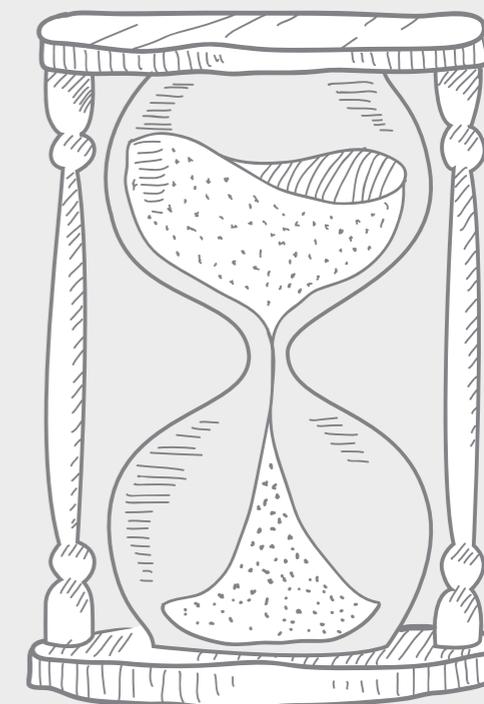
VERSATILIDAD

Porque mientras pones en práctica las dos primeras, tendrás que estar trabajando de otras cosas, o trabajar por poco o ningún dinero, tendrás que reinventarte, demostrar lo que puedes hacer, aprender cosas nuevas, desarrollar agilidades sociales, aprender economía, cocina, saber venderte y otras muchas cosas todas juntas y a la vez mientras vas enfrentándote a la vida real. Así que mantén los ojos despiertos y explota tus recursos.



Cuando creas que todo va bien, volverás a tener la sensación de estar en el punto de partida, así que acuérdate de los tres puntos anteriores y sigue adelante. Y como colofón, ningún desarrollo creativo se completa si no es bebiendo de la creatividad. Admira a otros, abre tus ojos, y haz, haz sin parar, porque eres lo que haces, y porque si no haces, no entenderás por ejemplo que el color sugiere, o que la música puede ayudarte a lograr emociones concretas que te impulsen al acierto, o hacer fotografías ayuda a entender la armonía. Todo vale. Pero no olvides que la creatividad se alimenta con creatividad.

Corre, pero coge aliento suficiente para ganar una carrera de fondo. Resiste, observa, crea, y se feliz.





aula
creativa



Diseño y maquetación: Materiagrís para Aula Creativa.

Han colaborado: Santiago de la Quintana, José Parron, Carlos de Vidanía, Francisco J. Rincón, Laura García Pique, Lida Chía, Mar Gómez, Nuria Escudero, Oscar López, Rubén Sánchez, Sandro García, Silvia Cuesta, Luis Aguilar, Mar García.

Algunas fotografías utilizadas fueron extraídas de Freepik.es, pixabay.com, wikipedia.com